

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-183**

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

для виконання та захисту кваліфікаційних бакалаврських  
робіт здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського)  
рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною  
радою з якості ННІЕМ  
Протокол № 03 від 06.02.2020 р.

Рівне – 2020

Методичні рекомендації для виконання та захисту кваліфікаційних бакалаврських робіт здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / М.В.Мальчик, З.О.Толчанова, О.В.Попко, Н.А. Гонтаренко, О.В. Мартинюк. – Рівне: НУВГП, 2020. – 38 с.

Упорядники: М.В. Мальчик, д.е.н., професор кафедри маркетингу;  
 З.О. Толчанова, к.е.н., доцент кафедри маркетингу;  
 О.В. Попко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу;  
 Н.А. Гонтаренко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу;  
 О.В. Мартинюк, к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу

Керівник групи забезпечення: \_\_\_\_\_ (М.В. Мальчик)

## ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення .....	3
2. Етапи виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи.....	4
3. Порядок виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи ..	6
4. Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи і вказівки до написання окремих її розділів.....	9
5. Оформлення кваліфікаційної бакалаврської роботи .....	16
6. Підготовка та допуск до захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи .....	21
7. Захист кваліфікаційних бакалаврських робіт.....	23
8. Критерії оцінювання кваліфікаційних бакалаврських робіт.....	24
ДОДАТКИ .....	26

© Мальчик М.В., Толчанова З.О.,  
 Попко О.В., Гонтаренко Н.А.,  
 Мартинюк О.В., 2020  
 © НУВГП, 2020

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи є узагальнюючим процесом, який дає змогу майбутньому бакалавру з маркетингу поєднати набуті теоретичні знання з практичними навичками й продемонструвати власні думки та наукові переконання. Вона є результатом вивчення великої кількості навчальних дисциплін та здійснення самостійних науково-дослідницьких пошуків. Якість підготовки і захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи свідчить про ступінь професійної підготовки та практичних навиків, демонструє здатність до самостійного мислення й прийняття фахових рішень.

Метою даних методичних вказівок є надання практичної допомоги студентам спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» щодо написання, оформлення й захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи є завершальним етапом підготовки фахівця у вищому навчальному закладі. На основі випускної роботи екзаменаційна комісія (ЕК) розглядає питання про присвоєння випускнику кваліфікації «бакалавр з маркетингу».

Мета написання кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у тому, щоб на цьому етапі систематизувати, розширити та закріпити теоретичні знання, що одержані студентом під час навчання, застосувати ці знання для вирішення конкретних завдань, виявити ступінь підготовки випускника до самостійної практичної діяльності.

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується студентом після закінчення повного чотирирічного курсу навчання і є самостійною комплексною роботою. Дослідження студента базуються на матеріалах різних дисциплін та виробничих практик.

Метою виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи є:

- систематизація, закріплення, поглиблення і розширення теоретичних знань й практичних навичок, які студент отримав під час навчання в університеті;
- розвиток навичок ведення самостійної роботи та вміння використовувати теоретичні знання при розв'язанні конкретних

виробничих завдань, пов'язаних з організацією комерційної та маркетингової роботи на підприємствах різних форм власності;

- визначення підготовленості майбутніх фахівців до самостійної творчої роботи в умовах сучасного виробництва, а також їх здатності аналізувати отримані результати;

- виявлення вміння студентів викласти літературною мовою матеріал розробленої теми, обґрунтувати свою точку зору і захистити бакалаврську роботу перед екзаменаційною комісією.

Відповідно до визначеної мети при підготовці кваліфікаційної бакалаврської роботи передбачається вирішення таких завдань:

- озброєння випускника глибокими теоретичними завданнями з обраної теми (проблеми), що досягається в результаті самостійного підбору й опрацювання спеціальної літератури, законодавчих актів, інструкцій і положень;

- набуття випускником навичок використання сучасних методів обробки даних, збирання і аналізу фактичних показників роботи підприємства, вміння давати комерційну оцінку господарським явищам, робити об'єктивні висновки з результатів дослідження і давати обґрунтовані й переконливі рекомендації;

- виявлення здібностей випускника правильно застосовувати теоретичні положення, досягнення науки і техніки, методичні рекомендації при вирішенні конкретних практичних завдань, виявлення вміння обґрунтувати доцільність впровадження тих або інших рекомендацій у практику роботи конкретного підприємства.

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується за однією з актуальних тем і має охоплювати комплекс проблем щодо комерційної та маркетингової діяльності підприємства та ін.

При виконанні кваліфікаційної бакалаврської роботи студент повинен показати свої вміння користуватися літературними джерелами, нормативними та інструктивними матеріалами, плановими і звітними даними підприємств, оцінювати існуючі концепції й підходи та стан організації маркетингу на підприємстві. Особливу увагу у випусковій кваліфікаційній роботі необхідно приділити використанню сучасної електронно-обчислювальної техніки при веденні маркетингової й аналітичної роботи.

## Програмні результати виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи

№ ПРН	Визначення ПРН	Методи навчання	Форми оцінювання
1	2	3	4
ПРН3	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	проблемно-пошуковий метод; мозковий штурм; аналіз ситуації	Практична перевірка
ПРН4	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	проблемно-пошуковий метод; мозковий штурм; аналіз ситуації	Практична перевірка
ПРН6	Оцінювати ефективність маркетингової діяльності, функціонування каналів розподілу та постачання.	проблемно-пошуковий метод; мозковий штурм; аналіз ситуації	Практична перевірка
ПРН7	Уміти аналізувати маркетингове середовище; сегментувати ринок та обирати цільовий ринок, обирати стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку.	проблемно-пошуковий метод; мозковий штурм; аналіз ситуації	Практична перевірка
ПРН8	Вміти здійснити оцінку конкурентоспроможності товару і запропонувати заходи щодо її підвищення; формувати та управляти товарним портфелем підприємства.	проблемно-пошуковий метод; мозковий штурм; аналіз ситуації	Практична перевірка

Продовження ПРН кваліфікаційної бакалаврської роботи			
1	2	3	4
ПРН13	Реалізовувати заходи щодо підвищення ефективності роботи в каналах розподілу.	проблемно-пошуковий метод; мозковий штурм; аналіз ситуації	Практична перевірка
ПРН18	Здійснювати моніторинг та аналіз діяльності конкурентів.	проблемно-пошуковий метод; мозковий штурм; аналіз ситуації	Практична перевірка

## **2. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ**

Виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи включає такі основні етапи: визначення напряму дослідження; вибір і затвердження теми й плану; проведення досліджень і написання роботи; оформлення, перевірка наявності текстових збігів відповідно до даних сервісу Unplag, підготовка до публічного захисту і захист кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Тематика кваліфікаційних бакалаврських робіт формується кафедрою маркетингу, яка є випускаючою кафедрою для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Щорічно теми кваліфікаційних бакалаврських робіт переглядаються й оголошуються студентам. Тематика робіт повинна охоплювати всі сфери діяльності випускника і відповідати кваліфікаційній характеристиці бакалавра.

Теми робіт можуть бути рекомендовані підприємствами. Теми кваліфікаційних бакалаврських робіт, що виконуються на матеріалах підприємств, для яких ведеться підготовка фахівців, погоджуються з цими підприємствами. Зацікавленість підприємств у написанні кваліфікаційної бакалаврської роботи створює сприятливі умови для отримання всебічної допомоги з боку їх працівників, полегшує збирання матеріалів, створює передумови для практичної реалізації рекомендацій і пропозицій випускника. В цьому випадку тема кваліфікаційної бакалаврської роботи має бути погоджена як з випусковою кафедрою, так і з організацією, на матеріалах якої буде виконуватись робота.

Студентові надається право вибору теми кваліфікаційної бакалаврської роботи. Тема кваліфікаційної бакалаврської роботи має бути актуальною, передбачати самостійну творчу роботу студента з вирішенням конкретних завдань удосконалення комерційної та маркетингової діяльності, відповідати вимогам, які стоять перед підприємством у сучасних умовах.

Вибираючи тему, студенту слід враховувати її актуальність для організації, можливість одержання відповідних матеріалів (планових, звітних, статистичних), проведення власних спостережень, розрахунків, експериментів, наявність літературних джерел, власні напрацювання.

Студент у процесі виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи має прагнути до того, щоб у результаті узагальнення теорії маркетингу та передового досвіду роботи підприємства економічно обґрунтувати реальні пропозиції практичного змісту.

Обов'язковою вимогою до кваліфікаційної бакалаврської роботи є її корисність і практична цінність, тому вона має бути підготовлена на матеріалах конкретного підприємства.

Виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи на абстрактну тему без використання й аналізу матеріалів, що характеризують діяльність конкретного підприємства, не допускається.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи має відповідати темі дослідження, мати чітку логіку поєднання теоретико-методичної, аналітичної та конструктивної частин. При розробці та обговоренні плану дослідження необхідно скласти поетапний календарний план виконання роботи згідно із затвердженим на кафедрі регламентом. Невиконання графіка та систематичне відхилення від регламенту є підставою для недопущення студента до захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Орієнтовні теми кваліфікаційних бакалаврських робіт для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» наведено у додатку А. Тема кваліфікаційної бакалаврської роботи обирається студентом самостійно відповідно до рекомендованої тематики. Не допускається виконання декількох проектів за однією темою.

Разом з вибором теми визначається об'єкт, на матеріалах якого буде виконуватися робота. Це може бути суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, який є юридичною особою, має самостійну звітність, а також можливість інформаційного

забезпечення досліджуваної теми.

Обрані студентами та узгоджені з керівниками теми кваліфікаційних бакалаврських робіт розглядаються й затверджуються на засіданні кафедри, після чого затверджуються наказом по університету. Випускові кваліфікаційні роботи, що не відповідають затвердженій тематиці, до реєстрації не приймаються. Всі подальші зміни теми та об'єкта дослідження, що можуть виникнути у процесі виконання роботи, за аргументованим клопотанням, можуть бути зафіксовані в установленому порядку.

Після цього оформляється спеціальний бланк-завдання (додаток Б), у якому зазначаються реквізити автора кваліфікаційної бакалаврської роботи, фіксуються тема, план і термін подання готової роботи на кафедру. Завдання підписують керівник кваліфікаційної бакалаврської роботи від кафедри і студент.

### **3. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ**

Важливе значення та вплив на якісне виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи має правильна організація, чіткість в роботі керівника кваліфікаційної бакалаврської роботи та студента.

Завдання на бакалаврську роботу видається керівником до початку дипломування та затверджується завідувачем кафедри. В завданні вказується назва теми, дається зміст завдання, що має виконати студент, характеристика вихідних даних, визначаються основні етапи роботи та терміни їх виконання.

Кваліфікаційна бакалаврська робота має бути виконана і подана на кафедру в термін, передбачений графіком навчального процесу та зазначений у завданні.

Процес підготовки, оформлення та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи здійснюється у такій послідовності:

- вибір теми та об'єкта дослідження, затвердження теми;
- опрацювання літературних джерел і складання плану;
- збирання фактичного матеріалу на об'єкті дослідження;
- обробка фактичного матеріалу;
- написання першого варіанту тексту роботи, подання його на ознайомлення керівникові кваліфікаційної бакалаврської роботи;
- усунення недоліків, написання остаточного варіанту тексту, оформлення кваліфікаційної бакалаврської роботи;



- подання роботи на кафедру, попередній захист;
- перевірка на наявність текстових збігів відповідно до даних сервісу Unplag,
- зовнішнє рецензування і захист кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Після вибору теми кваліфікаційної бакалаврської роботи (додаток А) та її затвердження, розробляється план-графік виконання (додаток Б). Починати необхідно з вивчення літературних джерел (статей в журналах, наукових збірниках і періодичній пресі, які стосуються або висвітлюють результати досліджень окремих питань обраної теми). На основі вивчення першоджерел здійснюється написання теоретичної частини кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Для написання кваліфікаційної бакалаврської роботи студенту необхідно зібрати вихідні дані. Обсяг вихідних даних, їх перелік і порядок оформлення випускник визначає згідно з рекомендаціями керівника. При цьому слід враховувати, що дані мають бути зібрані за останні 3-5 років з метою забезпечення репрезентативності вибірки. Джерелами вихідних даних є статистична, фінансова, управлінська звітність, результати маркетингових досліджень тощо.

Зібрані статистичні дані після візуального та логічного контролю підлягають групуванню і аналізу. Результати аналізу є основою написання розділів роботи, а також для складання обґрунтованих висновків.

При підготовці кваліфікаційної бакалаврської роботи необхідно використовувати комп'ютерну техніку, економіко-математичні та економіко-статистичні методи.

Керівник кваліфікаційної бакалаврської роботи здійснює безпосереднє та систематичне керівництво. Він має:

- визначити загальний напрям кваліфікаційної бакалаврської роботи, зміст окремих розділів та етапів дипломування;
- проконсультувати студента стосовно змісту індивідуального завдання його роботи, встановити терміни виконання окремих розділів або частин кваліфікаційної бакалаврської роботи з урахуванням загального терміну завершення всієї роботи та підготовки її до захисту;
- розглянути та затвердити індивідуальне завдання студента;

- керувати роботою студента, регулярно зустрічатися з ним відповідно до встановленого графіка консультацій;
- систематично контролювати, як студент виконує свою роботу та інформувати завідувача кафедри про його виконання;
- надавати консультації студенту стосовно збору необхідних матеріалів для підготовки кваліфікаційної бакалаврської роботи;
- своєчасно, згідно затвердженого календарного графіку, разом із студентом представити завідувачу кафедри закінчений варіант кваліфікаційної бакалаврської роботи;
- підготувати відгук на бакалаврську роботу з ґрунтовною характеристикою її якості відповідно до встановлених критеріїв оцінювання.

Показником якісної підготовки бакалавра є відповідність виконаної кваліфікаційної бакалаврської роботи певним вимогам:

а) кваліфікаційна бакалаврська робота має виконуватись державною мовою;

б) кваліфікаційна бакалаврська робота має готуватись кожним слухачем індивідуально згідно з календарним планом-графіком виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи;

в) кваліфікаційна бакалаврська робота має бути спрямованою на вирішення конкретних економіко-маркетингових, організаційних та інших теоретико-прикладних завдань або комплексу зазначених завдань з чітким розумінням наряду використання теоретичних розробок на практиці;

г) в бакалаврській роботі мають наводитися відомості щодо практичного застосування одержаних результатів;

д) кваліфікаційна бакалаврська робота має свідчити про вміння студента стисло, лаконічно та аргументовано викладати практичні результати;

е) текст роботи має бути викладено без граматичних і стилістичних помилок, а його оформлення – відповідати вимогам, що висуваються МОН України;

є) при написанні кваліфікаційної бакалаврської роботи студенту необхідно робити посилання на автора та джерело інформації; у випадку виявлення використаного матеріалу (тексту, таблиць, розрахунків, графіків тощо) без відповідного посилання на автора та джерело інформації кваліфікаційна бакалаврська робота може бути знята з розгляду на доопрацювання;

У період підготовки кваліфікаційної бакалаврської роботи студент періодично звітує перед керівником про хід її виконання. Керівник роботи систематично перевіряє напрацьовані матеріали та вимагає усунення виявлених недоліків.

Для контролю за ходом дипломування призначаються кафедральні перевірки кваліфікаційних бакалаврських робіт. Комісії для кафедральної перевірки випускних робіт створюються розпорядженням завідувача кафедри.

Умовою подання кваліфікаційної бакалаврської роботи на захист є виконання всіх розділів, які передбачені завданням для її виконання, а також наявність підписів керівника і завідувача випускаючої кафедри.

Допуск до захисту випускної кваліфікаційної роботи кожного студента здійснюється на основі аналізу Акту перевірки випускної кваліфікаційної роботи на наявність текстових збігів (Додаток К), який проводиться рішенням засідання кафедри. У разі перевищення 40% збігів, кваліфікаційна бакалаврська робота потребує доопрацювання та повторної перевірки. За умови перевищення критерію наявності текстових збігів 40% у разі повторної перевірки, робота відхиляється, а здобувачу призначається нова дата захисту. Остаточне рішення про допуск до захисту випускної кваліфікаційної роботи приймає екзаменаційна комісія із захисту бакалаврських робіт та дипломних проектів.

Виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи має засвідчити певний рівень підготовленості студента – майбутнього бакалавра з маркетингу; продемонструвати уміння синтезувати здобуті теоретичні знання і використовувати їх при дослідженні практичних проблем; показати рівень володіння ним законодавчою та нормативно-методичною базою; засвідчити уміння оформляти у цілісному документі результати теоретичних досліджень, використовуючи для цього комп'ютерну техніку; продемонструвати здатність формулювати висновки про напрями розв'язання проблеми.

#### **4. СТРУКТУРА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ І ВКАЗІВКИ ДО НАПИСАННЯ ОКРЕМИХ ЇЇ РОЗДІЛІВ**

Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи визначається різними чинниками (об'єктом та суб'єктом дослідження; тематикою кваліфікаційної бакалаврської роботи; характером використаних матеріалів; рівнем теоретичної й практичної підготовки студентів і т.п.).

Обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи не повинен перевищувати 70-80 сторінок друкованого тексту, оформленого відповідно до вимог діючих Стандартів щодо оформлення письмових робіт студентів. При цьому додатки в зазначений обсяг не включаються.

Кваліфікаційна бакалаврська робота має таку структуру:

1. ТИТУЛЬНИЙ АРКУШ;
2. АКТ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗБІГІВ (відповідно до даних сервісу Unplag) – 1-ша сторінка Звіту;
3. ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТА;
4. ЗМІСТ;
5. ВСТУП -2-3 стор.;
6. ОСНОВНА ЧАСТИНА – до 70стор.;
7. ВИСНОВКИ – 3-4 стор.;
8. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ;
9. ДОДАТКИ.

#### **4.1. Титульний аркуш**

Титульний аркуш має бути оформленим відповідно до вимог діючих Стандартів щодо оформлення письмових робіт студентів за єдиним зразком (додаток В) і містити дані, які розміщують у такій послідовності:

- а) назва міністерства, навчальний заклад, інститут і кафедра;
- б) повна назва документа;
- в) назва кваліфікаційної бакалаврської роботи;
- г) прізвище, ім'я та по-батькові (повністю) випускника, наукового керівника та рецензента, їх підписи;
- д) позначка про допуск роботи до захисту за підписом завідувача кафедри;
- е) рік виконання роботи.

#### **4.2. Завдання до виконання роботи**

У завданні на бакалаврську роботу вказується тема роботи, вихідні дані, наводиться календарний план виконання етапів та термін повного завершення роботи. Завдання підписують керівник роботи, завідувач випускаючої кафедри та студент. Завдання оформлюється на початку восьмого семестру і розташовується у роботі безпосередньо після титульної сторінки.

Оформляють завдання до виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи за зразком, наведеним у додатку Б.

#### **4.3. Зміст**

Зміст розміщують безпосередньо після анотації, починаючи з нової сторінки.

Він включає послідовно перелічені назви всіх розділів, підрозділів, пунктів та підпунктів (якщо вони мають заголовки) пояснювальної записки; висновки; рекомендації; список використаних джерел; назви додатків та номери сторінок, на яких розміщується початок матеріалу. Нумерацію структурних частин роботи здійснюють арабськими цифрами.

#### **4.4. Вступ**

У вступі (2-3 стор.) відображають наступне:

*актуальність теми* (подається коротка характеристика суті та стану проблеми, що досліджується, обґрунтовується доцільність розробки теми для розвитку Національної економіки і економіки підприємства – бази дослідження, наводиться перелік провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, що працюють над проблемою, із зазначенням посилань на їх праці, які досліджувались в процесі виконання роботи);

*об'єкт дослідження* - процес або явище, яке породжує проблемну ситуацію;

*предмет дослідження* - все те, що знаходиться в межах об'єкта дослідження у визначеному аспекті пізнання і співпадає з темою дослідження;

*база дослідження* – коротка характеристика підприємства, на матеріалах якого виконується кваліфікаційна бакалаврська робота;

*мета і завдання роботи.* Мета роботи, зазвичай, тісно переплітається з назвою роботи і повинна чітко вказувати, що саме вирішується. Не слід формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», тому що ці слова вказують на засіб досягнення, а не на саму мету. Завдання – це те, що підлягає дослідженню у розділах роботи;

*методи дослідження* (подають перелік методів наукових досліджень, які були використані в роботі);

*теоретична та методологічна база дослідження* (наводять узагальнений перелік відповідних наукових джерел, положення яких покладені в основу дослідження);

*практичне значення отриманих результатів* (зазначають, де і яким чином можуть бути використані результати дослідження);

*апробація одержаних результатів* (виступи на наукових конференціях, публікації у фахових виданнях тощо).

#### **4.5. Основна частина**

Основна частина кваліфікаційної бакалаврської роботи повинна розкривати зміст роботи, результати проведеного теоретичного дослідження, підкріплені логічною системою викладення розрахунків, таблиць, схем, діаграм, графіків тощо.

Рекомендується структура кваліфікаційної бакалаврської роботи, яка включає в себе три розділи: теоретичний, аналітичний і проектний (рекомендаційний).

Обов'язковими елементами кваліфікаційної бакалаврської роботи, які висвітлюються в тій чи іншій послідовності, є:

- огляд законодавчих актів та теоретичних аспектів маркетингової діяльності. При розгляді питань організації маркетингової діяльності необхідно викласти суть і організаційні основи комерційної роботи: хто її виконує, на яких юридичних підставах, як планується проведення перевірок; методика організації комерційної діяльності;

- узагальнення інноваційного досвіду та з'ясування питання щодо можливості його розповсюдження на конкретному підприємстві;

- економічна характеристика підприємства, на базі якого виконується кваліфікаційна бакалаврська робота(за останні 3-5 років);

– дослідження фактичного стану маркетингу з усіма недоліками та позитивними моментами;

– критична оцінка стану комерційної діяльності та рівень автоматизації аналітичної роботи на підприємстві; конкретні обґрунтовані рекомендації по покращанню (вдосконаленню) маркетингової роботи на базовому підприємстві.

Дипломна кваліфікаційна бакалаврська робота поряд з розкриттям аспектів організації маркетингової діяльності на підприємстві передбачає розробку пропозицій щодо вдосконалення комерційної діяльності підприємства і складається з трьох розділів.

**Перший розділ** роботи теоретичний (до 25 стор. тексту). Зміст підрозділів основної частини роботи повинен точно відповідати темі і повністю її розкривати. Ці підрозділи мають показати уміння автора стисло, логічно і аргументовано висловлювати матеріал. Теоретичний розділ повинен містити загальні теоретичні обґрунтування досліджуваної проблеми: суть, значення, класифікаційні характеристики, еволюція розвитку, сучасні тенденції, можливі методичні прийоми до розв'язання проблеми, надається порівняння різних точок зору дослідників, тощо. Аналіз літературних джерел здійснюють з метою визначення головних напрямків вдосконалення методів дослідження проблеми. Літературний огляд слід виконувати на підставі ознайомлення з методами і засобами вирішення досліджуваної проблеми, описаними в публікаціях вітчизняних і зарубіжних авторів, за матеріалами науково-дослідних інститутів, лабораторій, рекламно-маркетингових компаній.

При підборі літератури слід звертатися до науково-тематичних каталогів і бібліографічних довідників, а також використовувати Internet-джерела.

При вивченні літератури бажано дотримуватися наступних рекомендацій:

- починати слід з літератури, що розкриває теоретичні аспекти питань, що вивчаються, – монографій і журнальних статей;

- детальне вивчення студентом літературних джерел полягає в їх конспектуванні і систематизації, характер конспектів визначається можливістю використання даного матеріалу в роботі – виписки, цитати, короткий виклад змісту літературного джерела або характеристика фактичного матеріалу;

систематизація одержуваної інформації по основних розділах кваліфікаційної бакалаврської роботи;

- орієнтація на останні дані по відповідній проблемі, на найавторитетніші джерела.

**У другому розділі** (до 25 стор. тексту) слід детально висвітлити суть досліджуваного питання на прикладі суб'єкту дослідження: проаналізувати фактичний стан маркетингової діяльності з усіма недоліками та позитивними моментами, дати йому критичну оцінку, виявити відхилення від діючих інструкцій і рекомендацій, оцінити досягнення конкурентів і головних підприємств галузі, узагальнити інноваційний досвід та можливість його впровадження на підприємстві-базі дослідження, перевірити можливість застосування на підприємстві пропозицій окремих авторів, викладених в огляді літературних джерел.

Усі розрахунки, моделі, матеріали таблиць, графічні ілюстрації тощо необхідно супроводжувати стислим описом та висновками, які вказують на недоліки, помилки в управлінні, невикористані можливості, тощо.

**У третьому розділі** (до 20 стор. тексту) на підставі дослідження, що проведене в другому розділі, необхідно внести конкретні рекомендації з покращання маркетингової та комерційної діяльності, розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, удосконалити стратегію і маркетингові політики підприємства тощо. Спираючись на висновки попередніх розділів та підрозділів роботи, треба сформулювати пропозиції щодо удосконалення предмету дослідження. Слід пояснити, з яких умов кожна пропозиція може бути реалізована, надати етапи її впровадження, виходячи з сучасного стану розвитку об'єкта.

Усі розділи роботи мають бути ілюстровані відповідними схемами, графіками, діаграмами та іншими матеріалами. Це сприяє не тільки наочності і переконливості матеріалів роботи, але і більш глибокому розкриттю явищ і процесів.

#### **4.6. Висновки**

У висновках (підсумковій частині випускної роботи – 3-4 сторінки) необхідно викласти підсумки роботи. В них формуються пропозиції та рекомендації, що безпосередньо



впливають із змісту роботи й обґрунтовані в ній. Висновки повинні бути написані чітко й стисло, відображати зміст всієї роботи, її суть, теоретичне і практичне значення. Оформляти їх можна у вигляді окремих пунктів (абзаців). Спочатку формулюються основні теоретичні висновки, що характеризують стан досліджуваного питання, а потім – наводяться аналітичні результати, рекомендації і пропозиції.

#### **4.7. Перелік посилань та список використаних джерел**

Посилання в тексті на джерела слід зазначати наприкінці речення або абзацу порядковим номером за списком використаних джерел та номером сторінки, виділеними двома квадратними дужками (наприклад, [3, с. 45]).

Список використаної літератури наводиться після рекомендацій, починаючи з нової сторінки, в алфавітному порядку. Список може містити: Закони України, підручники, навчальні посібники, монографії, статті, перекладні видання, статистичні щорічники, оригінальні зарубіжні видання, Інтернет-джерела.

Бібліографічні описи в переліку літератури наводять відповідно до діючих стандартів у бібліотечній та видавничій справі, додаток Г.

#### **4.8. Додатки**

Додатки розміщують після основної частини кваліфікаційної бакалаврської роботи. У додатках наводять допоміжні матеріали з теми дослідження. Усі форми документів, таблиць, відомостей тощо повинні бути заповненими цифровими даними, взятими з матеріалів досліджуваного (базового) підприємства. На всі додатки мають бути посилання в тексті кваліфікаційної бакалаврської роботи, а самі додатки розміщують у послідовності посилань на них і нумерують.

#### **4.9. Демонстраційний матеріал**

Демонстраційний матеріал полегшує сприйняття доповіді випускної роботи студентом. Обсяг, форма і зміст графічної частини (презентації та роздаткового матеріалу) визначається завданням на випускову кваліфікаційну роботу. Особливо доцільно приводити в демонстраційній частині матеріали, що

характеризують сутність отриманих у випусковій кваліфікаційній роботі результатів. Обсяг та змістову структуру презентації, роздаткового матеріалу визначає випускова кафедра.

## **5. ОФОРМЛЕННЯ ВИПУСКОВОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Пояснювальна записка до кваліфікаційної бакалаврської роботи має бути виконана на одній стороні аркуша білого паперу формату 210x297 мм (формат А4). Комп'ютерний набір пояснювальної записки виконується шрифтом Times New Roman розміром 14 пт через 1,5 інтервалу. Абзацний відступ впродовж усього тексту п'ять знаків (1,25 см).

Текст кваліфікаційної бакалаврської роботи розміщується на сторінці, яка обмежується полями: ліве – не менше 25 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє, нижнє – 20 мм. Відстань між заголовком і текстом повинна бути в межах 15-20 мм.

Нумерація сторінок кваліфікаційної бакалаврської роботи наскрізна. Номер сторінки проставляється арабськими цифрами в правому верхньому кутку без крапки в кінці.

*Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, другою – Акт перевірки кваліфікаційної бакалаврської роботи на наявність текстових збігів відповідно до даних сервісу Unplag, третьою – завдання до кваліфікаційної бакалаврської роботи, четвертою – зміст і т.д.*

*Титульний аркуш, завдання, анотація, зміст входять до загальної нумерації сторінок, але номер сторінки на цих аркушах не ставиться. Інші сторінки, в тому числі ті, на яких розміщено список використаних джерел, додатки, обов'язково нумеруються.*

*Акт перевірки кваліфікаційної бакалаврської роботи на наявність текстових збігів заповнюється науковим керівником після проходження кваліфікаційної бакалаврської роботи студента перевірки на базі сервісу Unplag (Додаток К), відповідно до Положення про запобігання плагіату випускних кваліфікаційних робіт: <http://nuwm.edu.ua/students/zapobighannja-plaghiatu/dokumenty>.*

Бланк завдання є другою сторінкою після титульного аркушу. Бланк завдання має оборотну сторону. Оборотна сторона бланку як

сторінка не враховується.

Якщо у випусковій кваліфікаційній роботі містяться додатки (таблиці, схеми тощо), їх необхідно нумерувати саме як додатки з посиланням на них в тексті.

Мова кваліфікаційної бакалаврської роботи – державна, стиль науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність логічна.

Текст основної частини кваліфікаційної бакалаврської роботи поділяють на розділи та підрозділи.

У змісті роботи зазначаються початкові сторінки кожного розділу і підрозділу. Їх назви у змісті й тексті кваліфікаційної бакалаврської роботи повинні співпадати.

Новий структурний елемент, а саме ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ починається з нової сторінки, їх назви друкують великими літерами симетрично до тексту.

Підрозділи нумеруються в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: 1.2. (другий підрозділ першого розділу).

**Заголовки** структурують текст роботи. Розділи, підрозділи повинні мати заголовки, що чітко й коротко відображають їх зміст.

Заголовки розділів, підрозділів слід розміщувати по центру сторінки. *Після назви розділу, підрозділу крапка не ставиться, а також не допускаються підкреслення.* Якщо заголовок складається з двох речень, то їх відокремлюють крапкою.

Заголовки розділів і підрозділів слід виділяти жирним шрифтом, розміром 14 пт. Заголовки розділів друкуються прописними буквами. Такими ж буквами друкуються заголовки вступу, висновків, списку використаних джерел.

Відстань між рядками в назві розділу, в назві підрозділу, в назві пункту, а також між назвами розділу, підрозділу, пункту – полуторний (1,5) міжрядковий інтервал (тобто, ніяких рядків не пропускати, інтервал як в тексті). Між назвою будь-якого заголовку (розділу, підрозділу, пункту) і наступним текстом пропустити два рядки. Між текстом і заголовком наступного підрозділу, пункту пропустити один рядок. *Не допускається розміщення назви*

*підрозділу, пункту в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту.*

**Таблиці** наводять, як правило, для подачі й структурного оформлення цифрового матеріалу. Кожна таблиця повинна мати тематичний заголовок, що відображає її зміст. Всі таблиці слід нумерувати. Справа над тематичним заголовком з прописної букви пишуть слово «Таблиця» та її порядковий номер. Знак «№» перед цифрою не ставиться. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці в даному розділі (наприклад: Таблиця 1.3 – третя таблиця першого розділу). Після номера таблиці зазначають її назву посередині з великої літери. Якщо в бакалаврській роботі одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. Шрифт тексту таблиці може бути зменшений, міжрядковий інтервал 1-1,5.

При переносі частини таблиці на іншу сторінку слово «Таблиця» та її номер вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2.»

Якщо всі показники таблиці мають однакові одиниці виміру, їх виносять у заголовок таблиці, якщо різні – вказують в тексті таблиці. Позначення одиниць виміру має відповідати вимогам стандарту.

Таблицю розміщують після першого посилання на неї в тексті або на наступній сторінці. Посилання мають бути в тексті на всі таблиці. Таблиця розміщується уздовж сторінки або впоперек з відповідним поворотом її проти годинникової стрілки. Те ж відноситься і до схем та рисунків.

Таблиця відокремлюється від тексту вільними рядками: вище й нижче таблиці залишають один вільний рядок. Тобто між текстом і назвою таблиці пропускають рядок, між назвою таблиці і таблицею рядок не пропускають, між таблицею та текстом пропускають рядок.

**Формули** нумерують арабськими цифрами в межах розділу. Номер слід вказувати в правій частині сторінки (у крайньому правому положенні в рядку) на рівні формули, номер ставиться в круглих дужках. Він повинен складатися з номера розділу і порядкового номера формули, що розділені крапкою. Наприклад:

(1.3) – третя формула першого розділу, до якого вона відноситься.

Пояснення символів та числових коефіцієнтів необхідно навести безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони розміщені в формулі. Значення кожного символу записують з нового рядка. Перший рядок починається словом «де» без двох крапок після нього.

Приклад оформлення формул в тексті кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Планова чисельність виробничого персоналу промислових підприємств визначається за наступною формулою [16, С. 27]:

$$N = O_n : K, \quad (1.3)$$

де  $N$  – планова чисельність виробничого персоналу промислових підприємств, осіб.;

$O_n$  – плановий обсяг виробництва товарної продукції промисловим підприємством (за рік, квартал, місяць), грн.;

$K$  – плановий виробіток товарної (валютної, чистої) продукції на одного працівника виробничого персоналу (за рік, квартал, місяць), грн.

Рівняння та формули необхідно виділяти в тексті у вигляді окремого рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять на інший після знаків рівності (=), додавання (+), віднімання (–), множення ( $\bullet$ ) і ділення (:). У цьому випадку знаки повторюються на початку і в кінці рядка.

Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання в тексті. Інші нумерувати не рекомендується. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять у наступний, нижче формули. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Для економії місця кілька коротких однотипних формул можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі й не складні формули, що не мають самостійного значення, вписують усередині рядків тексту.

Формула від тексту відокремлюється вільними рядками: вище і нижче формули повинен бути залишений один вільний рядок. Формули не повинні бути в рамочках.

**Ілюстрації** (схеми, графіки, діаграми) необхідно подавати в БР безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначаються словом «Рис.» і

нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих в додатках. Слово «Рис.», його номер, назву та пояснювальні підписи друкують, починаючи з абзацного відступу (послідовно до тексту) і розміщують під ілюстрацією.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад: Рис.1.2 (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

Рисунок відокремлюється від тексту вільними рядками: вище і нижче рисунка залишають один вільний рядок. Тобто, рисунок відокремлюється від тексту вільним рядком, між рисунком і назвою рисунка вільного рядка не пропускають, між назвою рисунка і наступним текстом пропускають вільний рядок. Рисунки не повинні бути в рамочках.

При *посиланні в тексті на першоджерела* (використану літературу) в квадратних дужках після відповідної фрази (посилання) приводиться порядковий номер джерела в списку використаної літератури (напр.: [2]). Якщо першоджерело цитується, то в кінці цитати, взятої в лапки, ставиться порядковий номер використаної літератури та номер сторінки, на якій розміщений текст цитати (наприклад: [2, с.28]).

Якщо одночасно посилаються на кілька літературних джерел, то такі посилання розділяють крапкою з комою (наприклад, [7, с.19], [7, с.16; 24, с.1], [9, с.16; 24]). Номер сторінки не зазначають, якщо джерело є законодавчим чи нормативним актом.

*Перелік використаних джерел* подається після висновків і пропозицій. Літературні джерела у списку використаної літератури оформлюються за їх бібліографічним описом. Обов'язковим є дотримання вимог державного стандарту щодо оформлення бібліографічних описів з обов'язковим наведенням назв праць.

Список використаної літератури укладають в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. За наявності в списку джерел на інших мовах, крім російської, утворюється додатковий алфавітний ряд. При цьому бібліографічні записи на іноземних європейських мовах об'єднуються в один ряд. Потім всі бібліографічні записи в списку послідовно нумеруються.

Приклад оформлення інформації про використані джерела подано у додатку Д.

**Додатки.** Це структурна частина дипломної роботи, яка включає використані при виконанні БР матеріали наступних видів: джерела фінансової, статистичної, бухгалтерської і маркетингової інформації; копії звітності базового підприємства за 3-5-річний період; зразки анкет для опитувань; громіздкі розрахунки, таблиці з допоміжною інформацією; громіздкі та додаткові структурні схеми; схеми алгоритмів тощо.

Кожен додаток оформлюється з нової сторінки. Він повинен мати заголовок, надрукований малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток \_\_\_\_» і велика літера, що позначає послідовність додатку.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Текст кожного додатку при необхідності може бути поділений на розділи і підрозділи, які нумерують в межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатку (літеру) і крапку, наприклад: А.2 – другий розділ додатка А.

Ілюстрації, таблиці й формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис.Д.1.2. – другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А.1) – перша формула додатку А.

Завершальним етапом є зовнішнє оформлення кваліфікаційної бакалаврської роботи. Вона має бути переплетена типографським способом.

## **6. ПІДГОТОВКА ТА ДОПУСК ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ**

Виконана студентом незброшурована робота подається науковому керівникові для перевірки не пізніше як за 10 днів до попереднього захисту на кафедрі. Науковий керівник перевіряє роботу та підписує титульний аркуш, а також складає свій відзив.

**Відгук** наукового керівника містить інформацію про самостійність дослідження, актуальність теми, відповідність змісту роботи завданню, а також оцінку якості виконаної роботи. У відгуку

робиться висновок про можливість допуску роботи до захисту перед екзаменаційною комісією.

За графіком, затвердженим кафедрою, відбувається попередній захист кваліфікаційної бакалаврської роботи у комісії, яка складається з викладачів кафедри. Комісія заслуховує відгук наукового керівника. При виявленні недоліків студент усуває їх у тижневий термін.

Зброшурована у твердій палітурці робота подається на рецензування зовнішньому рецензенту (спеціаліст з виробництва, який має вищу економічну освіту, або кандидат економічних наук вищого навчального закладу України) або внутрішньому рецензенту (викладач випускової кафедри). Рецензент готує рецензію (додаток Д).

Обсяг рецензії 1-2 стор. друкованого тексту.

**Рецензія** має містити:

а) тему роботи, П.І.Б. випускника, актуальність теми, структуру кваліфікаційної бакалаврської роботи;

б) характеристику використання студентом у роботі передового досвіду, новітніх досягнень сучасної економічної теорії, сучасних комп'ютерних технологій, інструктивних та нормативних документів;

в) повноту та якість виконання розрахункової частини роботи і пояснювальної записки;

г) перелік позитивних якостей кваліфікаційної бакалаврської роботи та її основних недоліків;

д) загальну оцінку кваліфікаційної бакалаврської роботи, висновок про можливість практичного використання роботи студента, її значення для розвитку національної економіки,

е) оцінку за національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно) та шкалою ECTS. Робиться висновок щодо можливості допущення кваліфікаційної бакалаврської роботи до захисту перед екзаменаційною комісією та присвоєння студенту кваліфікації бакалавра з маркетингу.

Студент має бути ознайомлений із змістом рецензії не пізніше, ніж за три доби до захисту роботи. Внесення змін у випускових кваліфікаційних роботах після одержання рецензії не допускається.

Рецензія додається до кваліфікаційної бакалаврської роботи разом з іншими документами. Рецензія не вшивається в



бакалаврську роботу.

За бажанням студента до кваліфікаційної бакалаврської роботи можна додати довідку про впровадження результатів дослідження, засвідчених печаткою підприємства (установи), де відбулося впровадження чи на матеріалах якого виконана робота.

Відгук наукового керівника на бакалаврську роботу, зовнішня рецензія та довідка про впровадження результатів дослідження (подається за бажанням студента) вкладаються в конверт, який необхідно наклеїти на зворотному боці палітурки кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Рішення про допуск кваліфікаційної бакалаврської роботи до захисту перед ЕК приймається на засіданні випускової кафедри або завідувачем кафедри після попереднього її захисту за наявності оформленої належним чином кваліфікаційної бакалаврської роботи, супровідних документів (відгук керівника, рецензія), додатків.

## **7. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ БАКАЛАВРСЬКИХ РОБІТ**

Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи здійснюється кожним студентом особисто на відкритому засіданні екзаменаційної комісії (ЕК) у формі публічної доповіді основних теоретичних, аналітичних і проектних результатів дослідження. Доповідь, після її завершення, доповнюється дискусійним обговоренням, в якому беруть участь:

- 1) члени ЕК, що ставлять запитання студенту;
- 2) сам студент як автор кваліфікаційної бакалаврської роботи і претендент на присвоєння йому відповідної кваліфікації;
- 3) науковий керівник кваліфікаційної бакалаврської роботи;
- 4) зовнішній рецензент, якщо він присутній на захисті кваліфікаційної бакалаврської роботи;
- 5) інші особи, присутні на захисті, що мають на це бажання.

Процедура захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи розпочинається з того, що секретар ЕК оголошує її тему, прізвище, ім'я і по батькові автора та керівника, а також доповідає про наявність необхідних супровідних документів. Потім слово надається студенту для доповіді. Після завершення доповіді оголошується результат кваліфікаційної бакалаврської роботи на

наявність текстових збігів відповідно до даних сервісу Unplag, відгук наукового керівника і рецензента. Студенту надається можливість відповісти на зауваження, зроблені у відгуку й рецензіях, надати роз'яснення стосовно виявлених недоліків.

Далі розпочинається наукова дискусія, у якій мають право брати участь усі присутні на захисті. Члени ЕК та особи, запрошені на захист, в усній формі можуть задавати питання щодо проблем стосовно теми дослідження. Відповідаючи на запитання, студент формулює коротко та по суті проблеми. Для підтвердження відповіді можна робити посилання на таблиці та рисунки, використані в тексті роботи і в презентації.

Оцінка захисту кваліфікаційних бакалаврських робіт здійснюється на закритому засіданні ДЕК після презентації робіт студентів, передбачених розкладом захисту у відповідний день. Рішення щодо оцінки приймається відкритим голосуванням, в якому беруть участь тільки члени ЕК, простою більшістю голосів. ЕК приймає до уваги інформацію наукового керівника, відображену у його відгуку, про процес підготовки кваліфікаційної бакалаврської роботи та її експертну оцінку зовнішнім та внутрішнім рецензентами. При однаковій кількості голосів голос голови ЕК є вирішальним.

Після захисту кваліфікаційна бакалаврська робота передається студентом на зберігання в архів університету.

## **8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ БАКАЛАВРСЬКИХ РОБІТ**

Для оцінювання кваліфікаційної бакалаврської роботи в університеті застосовується 100-бальна шкала. Отримана студентом підсумкова оцінка у балах одночасно фіксується у протоколі засідання екзаменаційної комісії (ЕК) у 4- бальній шкалі (“відмінно”, “добре”, “задовільно” чи “незадовільно”).

**Відмінно (90-100 балів).** Кваліфікаційна бакалаврська робота є бездоганною: виконана з дотриманням абсолютно усіх вимог до такої роботи, носить творчий характер, містить оригінальні розробки, які готові до впровадження; робота оформлена чітко і акуратно; відгук і рецензія позитивні; ілюстративний матеріал підібраний грамотно, відображає зміст

проведених досліджень, правильно оформлений і використовується під час доповіді; доповідь логічна, стисла, з правильним використанням термінології; відповіді на запитання членів ЕК правильні і повні.

**Добре (74-89 балів).** Тема роботи розкрита повністю, але мають місце окремі недоліки неprinципового характеру: деякі питання не деталізовані; не повністю використані новітні розробки; не всі розроблені пропозиції можуть бути рекомендовані до впровадження; мають місце окремі зауваження в рецензії та відзиві; доповідь логічна, проголошена вільно; відповіді на запитання членів ЕК в основному правильні, але не повні, оформлення роботи в межах вимог.

**Задовільно (60-73 балів).** Тема магістерської роботи в основному розкрита, але мають місце недоліки змістовного характеру: нечітко сформульована мета роботи, теоретичний розділ має виражений компілятивний характер, наукова полеміка відсутня, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, заходи і пропозиції, що містяться в третьому розділі, обґрунтовані непереконливо, рецензія і відзив містять окремі зауваження, доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на запитання членів ЕК правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення дипломної роботи.

**Незадовільно (менше 60 балів).** Нечітко сформульована мета магістерської роботи. Розділи погано пов'язані між собою. Відсутній критичний огляд сучасних літературних джерел. Аналіз виконаний поверхнево, переважає описовість, немає системності і глибини. Пропоновані заходи випадкові, з аналізу не впливають, економічне обґрунтування неповне. Оформлення роботи далеке від зразкового. Ілюстративний матеріал до захисту відсутній. Відповіді на запитання членів ЕК неточні або неповні.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

*Орієнтовна тематика кваліфікаційних бакалаврських робіт*

1. Удосконалення маркетингу послуг у сфері роздрібного банкінгу.
2. Маркетингові дослідження ринку банківських продуктів та послуг.
3. Оцінка конкурентоспроможності комерційного банку.
4. Аналіз конкурентного середовища комерційного банку.
5. Удосконалення продуктової політики комерційного банку.
6. Удосконалення ціноутворення на банківські продукти.
7. Обґрунтування системи збуту банківських продуктів.
8. Розвиток бізнес-комунікацій комерційного банку.
9. Формування ефективної комунікаційної політики банку.
10. Аудиторський контроль маркетингової діяльності банку.
11. Контроль маркетингу в комерційному банку.
12. Маркетингові механізми адаптації національного виробника до умов глобального конкурентного середовища.
13. Формування та удосконалення економічного механізму маркетингу на підприємстві.
14. Забезпечення маркетингової спрямованості управлінських рішень підприємства.
15. Удосконалення сучасного корпоративного механізму маркетингу.
16. Забезпечення ефективності економічного механізму маркетингу на підприємстві.
17. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу.
18. Роль економічного механізму маркетингу в реалізації конкурентної стратегії підприємства.
19. Система маркетингового аудиту на підприємстві.
20. Аудит маркетингового середовища підприємства.
21. Аудит стратегії маркетингу.
22. Аудит організації маркетингу на підприємстві.
23. Аудит системи маркетингового планування й контролю на підприємстві.
24. Бренд-аудит.

25. Аудит товарної політики підприємства.
26. Аудит цінової політики підприємства.
27. Аудит політики розподілу на підприємстві.
28. Аудит маркетингових комунікацій підприємства.
29. Удосконалення процесу маркетингових досліджень підприємства.
30. Дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку.
31. Дослідження конкурентного середовища підприємства та використання його результатів в управлінні підприємством.
32. Удосконалення системи маркетингових досліджень підприємства як чинник гармонізації його взаємодії із зовнішнім маркетинговим середовищем.
33. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.
34. Маркетингові дослідження брендів.
35. Маркетингові дослідження поведінки споживачів як чинник покращення конкурентних позицій підприємства.
36. Дослідження рекламного ринку.
37. Порівняльний аналіз ефективності засобів реклами.
38. Оцінка рекламної діяльності підприємства.
39. Планування рекламних кампаній.
40. Управління корпоративною репутацією.
41. Особливості управління комплексом маркетингу на сервісному підприємстві.
42. Оцінка маркетингового середовища сервісного підприємства.
43. Аналіз застосування інструментів маркетингу послуг.
44. Аналіз асортиментних стратегій у сфері послуг.
45. Оцінка якості та конкурентоспроможності послуг.
46. Інноваційна маркетингова діяльність сервісного підприємства.
47. Удосконалення системи просування послуг.
48. Маркетинг-мікс у сфері послуг.
49. Система збуту та маркетингових комунікацій у сфері послуг.
50. Оцінка чинників впливу на поведінку споживача.
51. Вплив на поведінку споживачів товарної політики організації.
52. Вплив на поведінку споживачів цінової політики організації.
53. Вплив на поведінку споживачів політики розподілу на підприємстві.

54. Вплив на поведінку споживачів політики маркетингових комунікацій в організації.
55. Удосконалення впливу підприємства на процес споживчого рішення.
56. Удосконалення впливу підприємства на прийняття споживчого рішення індустріальним споживачем.
57. Удосконалення впливу підприємства на поведінкову реакцію споживачів.
58. Забезпечення підприємством популярності його торгової марки.
59. Оптимізація логістичного управління у постачанні.
60. Оптимізація процесів логістичного управління у виробництві.
61. Логістика збуту (дистрибуції) підприємства та шляхи її удосконалення.
62. Оптимізація системи запасів на підприємстві.
63. Оптимізація системи перевезень підприємства.
64. Організація логістики на підприємстві.
65. Логістичний сервіс в системі обслуговування споживача.
66. Формування партнерських стосунків між учасниками логістичного ланцюга.
67. Стратегічні аспекти логістичного обслуговування.
68. Оптимізація взаємовідносин «клієнт-постачальник» в процесі промислових закупівель.
69. Дистрибуційна політика промислового підприємства.
70. Управління каналами збуту товарів промислового призначення.
71. Особистий продаж і управління збутом товарів промислового призначення.
72. Реклама та стимулювання збуту на ринку товарів промислового призначення.
73. Сегментація ринку, вибір цільового сегмента та позиціонування товарів промислового призначення.
74. Прогнозування попиту на товари промислового призначення.
75. Розробка програми позиціонування товару на обраних сегментах ринку.
76. Прийняття стратегічних рішень щодо каналів розподілу в рамках маркетингової стратегії підприємства.
77. Канали розподілу продукції підприємства та можливі шляхи вдосконалення управління збутом.

78. Система стимулювання збуту продукції та можливі шляхи її вдосконалення.
79. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства та шляхи її вдосконалення.
80. Розроблення маркетингової інноваційної стратегії підприємства.
81. Обґрунтування та оцінка ефективності впровадження конкурентної маркетингової стратегії підприємства.
82. Прийняття стратегічних рішень стосовно товару на базі розробленої маркетингової стратегії.
83. Аналіз факторів зовнішнього середовища та обґрунтування вибору маркетингової стратегії фірми.
84. Аналіз конкурентної ситуації на ринку та обґрунтування вибору маркетингової стратегії.
85. Аналіз маркетингового середовища та обґрунтування вибору стратегії зростання підприємства.
86. Аналіз ринкових можливостей підприємства та використання його результатів у розробці маркетингової стратегії.
87. Аналіз маркетингової стратегії підприємства та шляхи її вдосконалення.
88. Розробка стратегії виведення на ринок нового товару.
89. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки.
90. Стратегія інтенсивного зростання промислового підприємства в умовах високої волатильності ринку.
91. Розробка стратегії інтегративного зростання підприємства.
92. Цінова стратегія підприємства та шляхи її удосконалення.
93. Формування/удосконалення комунікаційної стратегії підприємства.
94. Маркетинговий аналіз бізнес-портфеля підприємства.
95. Маркетингова стратегія підприємства на ринку продуктів харчування в умовах сезонних коливань попиту.
96. Розроблення маркетингових заходів з удосконалення обслуговування клієнтів підприємств.
97. Удосконалення системи формування партнерських стосунків з клієнтами.
98. Удосконалення стандартів сервісного обслуговування.
99. Ідентифікація пріоритетів обслуговування клієнтів та диференціація стандартів.

100. Обґрунтування оптимального рівня обслуговування споживачів.
101. Дослідження показників якості сервісного обслуговування клієнтів.
102. Вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства
103. Розробка векторів маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу товару.
104. Напрями імплементації екологічно орієнтованої маркетингової товарної політики.
105. Вдосконалення системи управління торговою маркою суб'єкта господарювання.
106. Ідентифікація товарних марок та упаковки продукції підприємства.
107. Оптимізація планування ціни в системі маркетингу.
108. Удосконалення маркетингового ціноутворення при виведенні нового бренду на ринок України.
109. Організація екологоорієнтованої маркетингової політики на підприємстві.
110. Напрями вдосконалення системи маркетингу з урахуванням екологічності продукції.
111. Екологічна сертифікація продукції в системі створення конкурентних переваг підприємства..
112. Управління комплексом маркетингових комунікацій.
113. Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг.
114. Реклама як інструмент комунікаційної політики підприємства.
115. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення.
116. Розробка векторів маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на споживчих ринках.
117. Просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж.
118. Управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємств.
119. Матеріально-технічне забезпечення в системі маркетингу підприємства.
120. Закупівля матеріальних ресурсів для виробничого підприємства.
121. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент комунікацій



122. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукції підприємства
123. Системне забезпечення креативного маркетингу.
124. Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення.
125. Особливості маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу товару.
126. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках.
127. Система управління торговою маркою та можливі шляхи її вдосконалення.
128. Розробка марочної стратегії підприємства.
129. Цінова політика підприємства та можливі шляхи її вдосконалення.
130. Роль цінового фактору в стратегії промислового підприємства.
131. Механізм розробки та проведення спеціалізованої виставки.
132. Розробка та проведення маркетингових заходів підприємства в умовах виставки (ярмарки) .
133. Система маркетингових комунікацій підприємства та можливі шляхи її вдосконалення.
134. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
135. Матеріально-технічне забезпечення в системі маркетингу підприємства.
136. Закупівля матеріальних ресурсів для виробничого підприємства.
137. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент комунікацій
138. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукції підприємства
139. Системне забезпечення креативного маркетингу.
140. Оптимізація системи управління маркетингом на підприємстві.
141. Соціально-економічні аспекти маркетингової діяльності промислових підприємств.
142. Регулювання ринку праці на основі маркетингової стратегії.
143. Маркетинг у залученні іноземних інвестицій.
144. Маркетингова оцінка товарного вибору споживача.
145. Вибір цільового ринку в маркетинговій діяльності підприємства.
146. Організація маркетингової діяльності вищого навчального закладу та шляхи її вдосконалення.

147. Планування і програмування маркетингової діяльності підприємства.
148. Маркетингова діяльність підприємства: планування та реалізація в сучасних ринкових умовах.
149. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.
150. Управління маркетингом на підприємстві.
151. Організація маркетингу на підприємстві та можливі шляхи її вдосконалення.
152. Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності підприємства.
153. Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці підприємства.
154. Удосконалення товарної політики (цінової, каналів розповсюдження, просування товарів) підприємства.
155. Маркетинговий комплекс підприємства і напрямки його вдосконалення.
156. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом визначення і посилення конкурентних переваг.
157. Оцінка та стратегія забезпечення (підвищення) конкурентоспроможності підприємства.
158. Конкурентоспроможність продукції підприємства і резерви її підвищення.
159. Конкурентоспроможність підприємства та основні напрямки її підвищення.
160. Впровадження концепції маркетингу в діяльність підприємства як фактор забезпечення інтересів споживача.
161. Розробка програми просування (товарної, цінової політики, політики розповсюдження) нового товару (послуги).
162. Розробка плану маркетингу товару (послуги).
163. Дослідження впливу інвестування на товарну інноваційну політику сучасного підприємства.
164. Маркетинг на ринку інноваційних товарів.
165. Сучасний аналіз інноваційної сфери України та шляхи її активізації.
166. Кластерний аналіз інноваційної активності промислових підприємств України.

167. Маркетингове дослідження стану інноваційної сфери України: проблеми та перспективи.
168. Управління інноваціями на підприємстві.
169. Аналіз уподобань споживачів та обґрунтування створення нового товару (бренду).
170. Брендінг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця.
171. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми.
172. Управління брендом на підприємстві.
173. Брендінг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.
174. Маркетингові дослідження брендів.
175. Формування іміджу підприємства як фактор посилення конкурентних переваг.
176. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства в умовах глобалізації.
177. Розробка (вдосконалення) міжнародної маркетингової політики підприємства.
178. Вплив глобалізації на міжнародні економічні відносини.
179. Аналіз зарубіжного досвіду забезпечення інноваційного розвитку економіки.
180. Адаптація та реалізація маркетингової стратегії транснаціональної компанії на міжнародному ринку.
181. Вдосконалення цінової політики підприємства на зовнішніх ринках.
182. Дослідження комплексу маркетингу на зовнішніх ринках.
183. Інструментарій впливу на поведінку споживачів на зовнішніх ринках.
184. Планування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.
185. Формування системи маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках.
186. Запровадження територіального маркетингу в концепцію розвитку регіону.

187. Управління якістю продукції на підприємствах харчової промисловості.
188. Особливості продукту діяльності суб'єктів інфраструктурного комплексу товарного ринку.
189. Ринок інфраструктурних послуг та його розвиток у трансформаційній економіці.
190. Маркетингові дослідження фінансових ризиків лізингових компаній України.
191. Франчайзинг в системі маркетингової діяльності.
192. Управління попитом як функція рекламної діяльності.
193. Реклама як індуктор здійснення збутової та експортної діяльності підприємства.
194. Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства і шляхи її вдосконалення.
195. Оцінка ефективності використання рекламоносіїв в Україні.
196. Маркетингове забезпечення розвитку зеленого та екологічного туризму в Україні та регіонах.
197. Управління продажем на ринках B2B.
198. Управління продажем на ринках B2C.
199. Обґрунтування маркетингової стратегії антикризового управління діяльністю підприємства.
200. Впровадження концепції інноваційного антикризового маркетингу на підприємстві.
201. Формування комплексу маркетингу підприємства в умовах антикризового управління.
202. Удосконалення форм та засобів маркетингу в антикризовому управлінні підприємством.
203. Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
204. Розробка концепції системи маркетингової інформації підприємства.
205. Маркетингова інформаційна система підприємства та можливі шляхи її вдосконалення.
206. Реклама в пошукових системах та покращення конверсійних показників WEB-ресурсу.
207. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.



*Зразок завдання на дипломний проект*

ЗАТВЕРДЖЕНО  
наказ МОН України від  
29.03.2012 р. № 384  
Форма № Н-9.01

*Національний університет водного господарства та  
природокористування*

(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий Інститут:

Економіки та менеджменту

Кафедра:

Маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень:

Бакалавр

Спеціальність:

075 «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу

М.В. Мальчик

“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ**

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) \_\_\_\_\_

керівник проекту (роботи) \_\_\_\_\_

затверджені наказом вищого навчального закладу від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до проекту (роботи) \_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Додаток В

*Зразок титульного аркуша кваліфікаційної бакалаврської роботи*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА  
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА  
БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**  
на тему

---

/тема роботи/

---

Виконав(ла) студент(ка) \_\_\_\_\_ 4-го курсу ННІЕМ,  
спеціальності  
075 «Маркетинг»,  
ППП студента

Керівник \_\_\_\_\_ посада, ППП керівника

Рецензент \_\_\_\_\_ посада, ППП рецензента

Допущено до захисту  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Зав. кафедри, д.е.н., проф. \_\_\_\_\_ М.В.Мальчик

Рівне – 20\_\_



*Приклад оформлення літератури*

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Навчальний посібник	Маркетинг : навч. посіб. / За ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. (навчальний посібник з грифом МОН України).
Статистичні збірники	Статистичний щорічник України за 2018 рік – К.: Державна служба статистики України, 2019. – 533 с.
Закони України	Про рекламу: закон України від 03.07.1996 р. № 270/96 – ВР [Електронний ресурс] / Верховна рада України. – Режим доступу: <a href="http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80">http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80</a>
Електронний ресурс	Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a> (дата звернення: 05.06.2019).
Монографії	Маркетингово-логістичні процеси в економіці : теорія і практика : монографія / За ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.
Статті	Попко О.В. Важливість глобальної продовольчої проблеми для України. <i>Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування</i> . 2019. № 2 (88). С.46–51.
Збірки матеріалів наукових конференцій	Мальчик М.В., Хоменчук Д.В. Персональні продажі в контексті холістичного маркетингу / М. В. Мальчик // Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту в контексті євроінтеграції : збірник тез VIII міжнарод. наук.-практ. конф. (Рівне, 16 травня 2019 р.). – Рівне: НУВГП, 2019. – С.317-320.
Дисертації	Мальчик М.В. Рефлексивне управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / М. В. Мальчик. – Донецьк, 2011. – 212 с.

*Примітка.* У списку літератури в роботі необхідно також навести список опублікованих праць студента і вказати прізвища та ініціали всіх його співавторів, незалежно від виду публікації.

Зразок оформлення зовнішньої рецензії

**РЕЦЕНЗІЯ**

на кваліфікаційну бакалаврську роботу студента  
НУВГП \_\_\_\_\_ (ППП)

на тему: « \_\_\_\_\_ »

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Завдання виконано (повністю, в основному,  
частково) \_\_\_\_\_

Актуальність теми роботи \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконана на \_\_\_\_\_ сторінках,  
\_\_\_\_\_ слайдах мультимедійної презентації і містить  
(охарактеризувати зміст  
роботи) \_\_\_\_\_

Доробки студента, які заслуговують на особливу увагу і  
схвалення: \_\_\_\_\_

Практична значущість роботи і перспективи впровадження  
запропонованих рекомендацій на виробництві: \_\_\_\_\_

Недоліки змістовного характеру (зазначити із посиланням на  
стор.) \_\_\_\_\_

Висновок про можливість допуску дипломної роботи до захисту  
перед ЕК: \_\_\_\_\_

Загальна оцінка – \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ балів.

Висновок: чи заслуговує студент на присвоєння кваліфікації  
бакалавра з маркетингу.

Рецензент:

Науковий ступінь,  
наукове звання,  
посада

ППП

Печатка

Додаток Ж

Зразок заяви на кваліфікаційну бакалаврську роботу

Завідувачу кафедри  
маркетингу  
проф. Мальчик М.В.  
студента ННІЕМ  
спеціальності  
075 «Маркетинг»,  
групи МАР – \_\_\_\_

---

(ПІБ повністю)

---

(домашня адреса та номер

---

контактного телефону)

ЗАЯВА

Прошу закріпити за мною наступну тему кваліфікаційної бакалаврської роботи: «Управління комплексом маркетингу»

Погоджено:  
керівник дипломної  
кваліфікаційної бакалаврської роботи,  
к.е.н., доцент

---

(ПІБ та підпис керівника)

---

(дата)

Додаток К

АКТ

перевірки випускної кваліфікаційної роботи на наявність текстових  
збігів Відповідно до даних сервісу Unplag файл

«\_\_\_\_\_»,  
автор: \_\_\_\_\_ містить  
\_\_\_\_\_ авторського тексту.

Дата Підпис